

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Hypovereinsbank wirbt zum Euro-Zahlungsverkehr

Die Münchener Hypovereinsbank startete Ende November eine bundesweite Anzeigenkampagne zur Einführung des einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrs am 28. Januar 2008. Die Anzeigen liefen bis Ende Dezember in Tages- und Wirtschaftszeitungen sowie in Magazinen. Für die Kreation ist die Münchener Agentur Klink Liedig verantwortlich.

Imagekampagne für Bundeswertpapiere

Die Bundesrepublik Deutschland sucht derzeit in einer öffentlichen Ausschreibung nach einer Agentur zur Entwicklung einer Imagekampagne für Bundeswertpapiere. Sie soll den Ausbau des Privatkundengeschäfts unterstützen und die Dachmarke stärken. Als jährliches Budget werden zehn Millionen Euro veranschlagt. Die TV- und Printkampagne soll im Juli 2008 starten. Das Auswahlverfahren wird von der Frankfurter Finanzagentur durchgeführt. Bislang war Ogilvy & Mather im Bereich Finanzen für den Bund aktiv.

Daimler-Chrysler-Bank benennt sich um

Im Zuge der Trennung von Daimler und Chrysler benennt sich auch die Daimler-Chrysler-Bank im Januar 2008 um. Sie firmiert dann unter Mercedes-Benz-Bank. Die Änderung wird zurzeit mit Anzeigen in Wirtschaftstiteln bekannt gemacht. In einem Printmotiv heißt es: „Auf der Suche nach einem neuen Namen haben wir einfach den besten gewählt, den wir finden

konnten.“ Gleichzeitig wird in der Anzeige ein Festgeldprodukt mit einem Zinssatz von 4,4 Prozent beworben.

Neues Logo für Genossenschaftsverband Bayern

Zum Jahreswechsel 2007/2008 präsentiert sich der Genossenschaftsverband Bayern in einem neuen Design. Das stilisierte G mit dem blauen Bogen, dem Balken in Orange und der Unterzeile „Genossenschaftsverband Bayern“ wird abgelöst



durch ein Logo, das nach dem Leitmotiv „Zurück zu den Wurzeln“ gestaltet wurde. Im neuen Erkennungsmotiv steht die Abkürzung GVB neben dem VR-Banken-Logo und dem Giebelkreuz.



Genossenschaftsverband
Bayern

Sauren Gruppe präsentiert neuen Markenauftritt

Seit Jahresende 2007 präsentiert sich die Sauren-Gruppe in einem neuen Erscheinungsbild. Der Dachfonds-Manager möchte mit der neuen Gestaltung die Verbindung von langjähriger Erfahrung und innova-

tiven Strategien betonen. Großflächige Freiräume sollen den Überblick erleichtern und einen ruhigen Rahmen schaffen. Bildmotive, bei denen immer der Mensch im Mittelpunkt steht, symbolisieren die personenbezogene Investmentphilosophie.

Sparda-Bank Hessen unterstützt Petrihaus

Ende des Jahres 2007 hat die Sparda-Bank Hessen den Förderverein Petrihaus und somit den Wiederaufbau des historischen Petrihauses in Frankfurt-Rödelheim mit 15 000 Euro unterstützt. Rund um das damalige Refugium von Georg Brentano, dem Bruder der Dichter Clemens Brentano und Bettina von Arnim, geborene Brentano, wird ein Garten angelegt sowie eine historische Zaunanlage errichtet.

Credit Suisse weiter Partner der Salzburger Festspiele

Die Credit Suisse, Hauptsponsor der Salzburger Festspiele seit 2006, bekräftigte Ende des Jahres 2007 ihr Engagement mit einer Vertragsverlängerung bis 2012.

Hamburg Mannheimer sponsert Marc Schuh

Der Rollstuhlsprinter Marc Schuh, der im Jahr 2008 für Deutschland bei den olympischen Sommerspielen starten wird, hat Unterstützung von der Hamburg Mannheimer erhalten. Das zur Ergo-Versicherungsgruppe gehörende Unternehmen hat dem 18-Jährigen einen für seine Bedürfnisse umgerüsteten Pkw zur Verfügung gestellt.

AMB Generali beleuchtet Kölner Dom

Die AMB Generali, die ihre Konzernzentrale von Aachen nach Köln verlegt, sorgt durch Übernehmen der Stromkosten dafür, dass das Weltkulturerbe Kölner Dom künftig auch nachts angestrahlt wird. Bisher war die Beleuchtung des Doms nachts um ein Uhr abgestellt worden.

Deka-Bank spendet zu Weihnachten

Die traditionelle Weihnachtsspende der Deka-Bank ging im Jahr 2007 erstmals ausschließlich an gemeinnützige Organisationen, für die sich Mitarbeiter des Konzerns einsetzen. Insgesamt 26 Einrichtungen teilten sich die Gesamtsumme in Höhe von 25 000 Euro.

Victor-Klemperer-Wettbewerb 2008 gestartet

Die Dresdner Bank, das ZDF sowie das Bündnis für Demokratie und Toleranz haben den achten Victor-Klemperer-Jugendwettbewerb unter dem Motto „Kreativ für Toleranz“ gestartet. Einzelpersonen, Schulklassen und Vereine können ab sofort Werke einreichen, in denen sie ihre Vorstellungen von einer weltoffenen Gesellschaft demonstrieren. Die besten Arbeiten werden mit Reisen nach Prag, Straßburg und Krakau sowie Wertpapierkonten der Dresdner Bank im Wert von jeweils 1 000 Euro belohnt.

Schwäbisch Hall bleibt bei Ogilvy & Mather

Der 26 Millionen schwere Etat der Bausparkasse Schwäbisch Hall verbleibt weiterhin bei der Agentur Ogilvy & Mather. Die Frankfurter betreuen den Kunden seit Mitte der achtziger Jahre, sie verteidigten den Etat bereits sechs Mal erfolgreich. Dieses Mal setzten sie sich gegen die Konkur-

renten Scholz & Friends sowie Grabarz & Partner durch.

Sparkasse Münsterland Ost vergibt Nachwuchs-Etat

Ihren Nachwuchs-Marketing-Etat hat die Sparkasse Münsterland Ost an Nowack Thelen, Köln vergeben. Mit einer Kampagne sollen Kinder und Jugendliche als Kunden für das Institut gewonnen werden.



Die auf mehrere Jahre angelegte Marketing-Aktion umfasst Großflächen-Motive, Anzeigen, Verkehrsmittelwerbung und verkaufsfördernde Maßnahmen wie beispielsweise Gewinnspiele.

Serviceplan setzt sich bei Teambank durch

Den Pitch um den Etat der Teambank AG hat die Münchener Agentur Serviceplan gewonnen. Der neue Auftritt für die Teambank und ihren Konsumentenkredit Easy Credit soll im Frühjahr 2008 starten.

Die Bank will sich von der polarisierenden Kampagne „Das kann ich auch“ verabschieden und zukünftig stärker die Themen Vertrauen und verantwortungsvolles Kre-

ditgeschäft in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. „Das kann ich auch“ stammte aus der Feder von Baader Hermes. Die Hamburger Agentur nahm am jetzigen Pitch nicht mehr teil.

FGK gewinnt Badenia

Die Düsseldorfer Agentur FGK hat den Etat der Bausparkasse Badenia gewonnen. Die Entscheidung fiel nach einem Pitch gegen drei Mitbewerber. Bei der Agentur übernimmt der Ableger FGK Die Dritte die Betreuung des zur AMB Generali gehörenden Kunden. FGK hat ein Konzept entwickelt, um Badenia strategisch und kommunikativ neu zu entwickeln, zu den Maßnahmen gehören Anzeigen Broschüren, Flyer und die Überarbeitung des Internetauftritts. Badenia war werblich länger nicht in größerem Rahmen präsent. Die letzte breit sichtbare Kampagne stammt aus dem Jahr 2003 und wurde von der Agentur Jung von Matt/Neckar in Stuttgart entwickelt.

Argonauten bündeln Payback-Etats

Seit Ende November verantwortet die Agentur Argonauten G2, München, den Gesamtetat des Bonusprogramms Payback. Neben dem Dialog-Etat, den die Münchener schon seit 2003 betreuen, kam nun auch der klassische Etat in ihre Hände. Vorheriger Etathalter der Klassik war Grey in Düsseldorf. Die Kreativen entwickeln für 2008 TV-Spots, die im Rahmen der Olympischen Spiele in Peking zum Einsatz kommen sollen.

Heye Hamburg sichert sich Neue Leben

Die Versicherungsgruppe Neue Leben hat ihren Werbeetat an die Agentur Heye Hamburg vergeben. Hauptanteilseigner der Neue Leben ist der Versicherungskonzern Talanx. Weiterhin sind sieben Sparkassen an dem Unternehmen beteiligt.

Aus der Marken- und Werbeforschung

ING bewertet Sponsoring in der Formel 1 positiv

Der Finanzdienstleister ING gab Ende 2007 die Ergebnisse einer Untersuchung zur Auswirkung des Formel-1-Sponsoring auf den eigenen Markenwert bekannt: Die Partnerschaft mit dem ING Renault Team habe den Bekanntheitsgrad der ING deutlich erhöht und die positive Wahrnehmung gesteigert.

Sowohl zu Beginn als auch zum Ende der Formel-1-Saison im Jahr 2007 wurde im Auftrag des Finanzdienstleisters vom Marktforscher Research International eine Befragung durchgeführt. Die Umfrage ergab Folgendes:

- Die positive Wahrnehmung der ING wurde durch das Engagement um 25 Prozent erhöht.
- Die Bereitschaft, in den nächsten zwölf Monaten Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens zu nutzen, ist durch das Sponsoring um 29 Prozent gestiegen.

Dabei profitierte ING auch von den TV-Übertragungen der 17 Grand Prix. Recherchen des Instituts IFM haben ergeben, dass ING mit 14 264 Bildschirmsekunden der Sponsor mit der zweitstärksten Präsenz war.

Weltweite Werbeausgaben steigen um zwei Prozent

Im Zeitraum von Januar bis August 2007 sind die Werbeausgaben in den von Nielsen Global Adview beobachteten Ländern um 2,1 Prozent angestiegen. An der Spitze stehen dabei die asiatisch-pazifischen Länder, die um 12,6 Prozent zulegen, währenddessen gingen in den USA die Ausgaben um 1,0 Prozent zurück.

Alle bedeutenden Mediengattungen beenden den Zeitraum Januar bis August 2007 positiv. Das Fernsehen zeigt einen Anstieg von 2,5 Prozent, Ausgaben für Zeitschriftenwerbung steigerten sich um 6,0 Prozent. Zeitungen verzeichnen einen

Anstieg von 2,7 Prozent. Seit Jahresbeginn 2007 werden weltweit positive Ergebnisse bei Finanzen (plus 14,8 Prozent), Kleidung (plus 8,3 Prozent) und Telekommunikation (plus 7,5 Prozent) verzeichnet.